

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa sebagai bagian dari komunikasi massa memiliki beragam fungsi dan peranan bagi perkembangan masyarakat dan kemajuan sebuah organisasi atau institusi. Menurut Jay Black dan Frederik C. Whitney fungsi media massa ini salah satunya adalah untuk menginformasikan. Media massa disini menjadi jembatan untuk menginformasikan perkembangan sebuah organisasi atau institusi kepada masyarakat luas. Tidak hanya sebatas perkembangan sebuah organisasi saja, melalui media massa juga ini sebuah organisasi atau institusi juga dapat menginformasikan keunggulan produk yang dimiliki. Sementara timbal balik dari fungsi untuk menginformasikan ini adalah komunikan sebagai penerima pesan akan mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungannya, menguji kenyataan, dan meraih keputusan¹.

Bagi para praktisi komunikasi khususnya, media massa ini juga mempunyai peranan penting. Hal ini termasuk pula bagi praktisi humas. Melalui media, para praktisi humas ini dapat turut serta mendukung perkembangan organisasi maupun institusi yang diwakili. Berkaitan dengan hubungan antara humas dengan media ini, dinyatakan bahwa tujuan pokok praktisi humas menjalin hubungan dengan media ini tidak hanya untuk mendapatkan citra positif institusi yang diwakilinya, melainkan lebih mengarah untuk menciptakan

¹Black dan Whitney dalam Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Halaman 65.

pengetahuan dan pemahaman mengenai institusi yang diwakili². Dalam hubungan praktisi humas dengan media ini, media massa berperan sebagai saluran (*channel*) dalam menyampaikan pesan sebagai upaya peningkatan pengenalan praktisi humas kepada publiknya³.

Media massa bagi seorang praktisi humas, selain menjadi jembatan untuk meningkatkan pengenalan masyarakat akan sebuah institusi, juga menjadi medium untuk mengenalkan keunggulan produk yang dihasilkan organisasi yang diwakilinya. Menjalinkan hubungan dengan media ini tidak hanya menjadi hal yang penting untuk praktisi humas organisasi saja, tetapi juga praktisi humas institusi pendidikan yaitu humas perguruan tinggi. Menurut Otis Baskin dalam bukunya *Public Relations The Professions and The Practice*, menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus dilakukan humas perguruan tinggi yaitu mengenalkan nilai pendidikan perguruan tinggi, menginformasikan peningkatan prestasi institusi yang diwakilinya, dan menginformasikan kontribusi institusi yang diwakilinya melalui penelitian dan pengajaran⁴. Dari pernyataan Otis Baskin ini dapat terlihat bahwa salah satu tugas seorang praktisi humas perguruan tinggi adalah untuk mengenalkan institusi yang diwakili kepada publiknya dan tugas ini dapat dilaksanakan dengan perantaraan media massa. Melalui usaha pengenalan institusi kepada publik ini, praktisi humas perguruan tinggi juga sekaligus membantu manajemen institusi dalam mencapai tujuan akhir yang diinginkan.

² Frank Jefkins. 2003. *Public Relations*. Hal 114

³ Rusady Roslan .2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Hal 168

⁴ Otis Baskin; Craig Aronoff ; Dan Latimore. 1997. *Public Relations The Profession and The Practice*. Hal 384

Untuk era persaingan perguruan tinggi sekarang ini, upaya peningkatan pengenalan kepada publik ini perlu menjadi wacana bagi praktisi humas perguruan tinggi. Upaya peningkatan pengenalan publik ini, salah satunya dapat dilakukan dengan membuat kegiatan komunikasi dengan publik. Terlebih untuk mengenalkan kemajuan institusi yang diwakili sehingga masyarakat tidak hanya semakin mengenal tetapi juga semakin percaya pada keunggulan institusi yang diwakili, kampanye komunikasi melalui media massa dapat menjadi pilihan. Kampanye komunikasi ini didefinisikan oleh Leslie B Synder sebagai tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu⁵.

Kampanye komunikasi dapat menjadi medium secara khusus untuk mengenalkan institusi yang diwakili beserta keunggulan yang dimiliki. Apabila upaya peningkatan pengenalan institusi ini diimplementasikan dalam kampanye komunikasi, maka kampanye yang direncanakan ini dapat berorientasi pada pengenalan keunggulan produk institusi yang bersangkutan seperti keunggulan program studi yang ada di sebuah universitas, kontribusi institusi pendidikan yang bersangkutan terhadap kemajuan pendidikan nasional, dan lain sebagainya.

Dalam penyusunan kampanye komunikasi ini, dimulai dari proses manajemen atau proses perencanaan terlebih dahulu. Dari proses perencanaan ini praktisi humas akan memperoleh salah satu manfaat yaitu, kampanye komunikasi yang hendak dilakukan akan lebih efektif dan efisien. Proses perencanaan ini sendiri melalui empat tahapan yaitu

⁵ Leslie B. Synder dalam Antar Venus. 2007. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Hal 8

menentukan masalah humas, melakukan perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan evaluasi. Pada tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi ini, supaya pelaksanaan kegiatan komunikasi makin terarah, maka praktisi humas dapat menggunakan model kampanye komunikasi untuk mengarahkan proses komunikasi dalam kegiatan kampanye komunikasi yang dilakukan sehingga tindakan komunikasi yang dilakukan akan makin terfokus.

Perencanaan kegiatan komunikasi publik yang diimplementasikan melalui kampanye komunikasi pengenalan sebuah perguruan tinggi ini, pada akhirnya juga dapat digunakan untuk membantu membangun citra institusi di masyarakat⁶. Sementara itu, untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, praktisi humas perguruan tinggi dapat menggunakan media massa khususnya media televisi sebagai medium penyampai pesan. Mengutip George Gerbner dan Larry Gross, ini karena televisi merupakan alat yang mapan, dan berfungsi untuk menyampaikan dan mempertahankan, bukan mengubah, mengancam atau melemahkan keyakinan⁷. Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa penyampaian pesan melalui media televisi ini dapat menjadi pilihan bagi praktisi humas dalam mengenalkan keunggulan institusi bukan hanya karena dapat menjangkau masyarakat luas, tetapi juga fungsinya sebagai alat yang mapan untuk menyampaikan suatu pesan. Sebaliknya, dari penggambaran profil sebuah perguruan tinggi di media massa ini akan membentuk kesan maupun persepsi di mata publik akan perguruan tinggi tersebut. Dari kesan yang muncul

⁶ Kampanye *public relations* yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan di mata public juga dapat dimasukkan dalam *product-oriented campaign* (Antar Venus, 2007 : 11)

⁷ Helena Olii. 2007. *Opini Publik*. Halaman 109.

dibenak publik mengenai informasi yang didapat ini, pada akhirnya juga akan membangun citra akan kualitas yang dimiliki oleh perguruan tinggi yang bersangkutan⁸.

Perencanaan kampanye komunikasi melalui media massa ini mulai terlihat pada dunia pendidikan di kota Solo. Kegiatan kampanye komunikasi ini dikemas dalam program acara televisi dengan latar belakang dari keinginan institusi untuk mengenalkan dan membangun pemahaman publik mengenai keunggulan yang dimiliki oleh sebuah perguruan tinggi. UNS sebagai salah satu universitas negeri di Kota Solo merasa perlu untuk mengenalkan dan membangun pemahaman akan kualitas dan keunggulan dari produk institusi mereka. Terlebih lagi adanya pengalaman UNS dalam SPMB tahun 2006 yang menghadapi kondisi peminat SPMB mengalami penurunan, usaha untuk mengenalkan dan membangun pemahaman akan UNS kepada masyarakat luas ini menjadi wacana penting untuk institusi tersebut. Dari informasi yang disampaikan UNS melalui media ini masyarakat diharapkan semakin mengenal UNS dan memiliki gambaran akan kualitas unggul yang dimiliki sehingga masyarakat pun tidak hanya mendapatkan pengetahuan tentang pendidikan tinggi, tetapi juga semakin percaya dengan kualitas UNS yang sedang merintis sebagai *world class university*.

Berkaitan dengan *world class university* ini, sampai dengan awal Februari 2009 ini hasil yang dicapai menyatakan UNS menempati peringkat 10 dari 33 universitas di Indonesia yang masuk dalam 5000 universitas terbaik dunia⁹. Dalam memperkuat posisi

⁸ Rosady Ruslan dalam bukunya, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* menyatakan bahwa tolak ukur dari target pencapaian sebuah kampanye salah satunya adalah memperoleh citra positif. (Rosady Ruslan, 2005:75)

⁹ Dikutip dari kolom berita di www.dikti.go.id pada 10 February 2009

sebagai *world class university*, UNS melandaskan strategi pencapaiannya pada tiga *issue* utama pembangunan pendidikan yaitu (a) pemerataan dan perluasan akses; (b) mutu, relevansi dan daya saing universitas; (c) tata kelola, akuntabilitas dan pencitraan publik.. Berkaitan dengan *point* terakhir yaitu pencitraan publik, UNS merasa perlunya menginformasikan kepada masyarakat mengenai perkembangan UNS dan pencapaian UNS di dunia pendidikan nasional maupun internasional melalui sebuah program komunikasi dengan publik. Ini dilakukan agar masyarakat semakin memiliki gambaran mengenai UNS, keunggulan yang dimiliki UNS, dan pencapaian UNS di dunia pendidikan nasional maupun internasional seperti dalam perangkingan *world class university*. Selanjutnya dari informasi yang didapat masyarakat melalui kegiatan komunikasi UNS dengan publik ini, diharapkan masyarakat dapat semakin mengenal dan semakin yakin akan keunggulan UNS.

Dalam usaha untuk mengenalkan UNS kepada masyarakat luas, UNS sendiri sebenarnya telah memiliki beberapa program promosi maupun *image building*. Beberapa diantaranya adalah menjalin kerja sama kemitraan dengan berbagai lembaga dari dalam dan luar negeri, mengikuti berbagai event pameran pendidikan, meningkatkan kerja sama dan hubungan baik dengan wartawan baik cetak maupun elektronik¹⁰. Mulai pertengahan Agustus tahun 2008 lalu UNS memiliki program baru berkaitan dengan pengenalan atau promosi keunggulan program studi. Untuk lebih mengenalkan keunggulan produk UNS kepada masyarakat, maka UNS membuat program acara yang ditayangkan melalui stasiun televisi lokal.

¹⁰ Dikutip dari Laporan tahunan Rektor UNS tahun 2009 dengan judul membangun UNS sebagai kampus mandiri dan berprestasi. Halaman 72.

Program acara televisi ini menjadi medium untuk mengenalkan UNS dan menggambarkan keunggulan program studi yang dimiliki baik dari segi sarana prasarana, kualitas pengajar, metode pengajaran, program-program yang menunjang perkembangan pengetahuan masyarakat, maupun pencapaian prestasi UNS di tingkat nasional dan internasional. Program acara ini bertajuk UNS Menyapa. Program ini ditayangkan melalui TA TV. Program acara UNS Menyapa ini adalah program acara berjenis talkshow dengan frekuensi tayang sekali dalam seminggu dan dipandu oleh kepala Humas UNS yaitu bapak Widodo Muktiyo.

Program acara UNS Menyapa ini merupakan salah satu usaha UNS sebagai sebuah institusi untuk menggambarkan diri dan keunggulan yang dimiliki di hadapan publiknya. Pesan yang disampaikan dalam program acara UNS Menyapa ini didasarkan dari tiga *issue* utama pembangunan pendidikan yang menjadi landasan pengembangan UNS menuju *world class university*. Dari pesan yang disampaikan ini diharapkan masyarakat akan semakin memiliki gambaran mengenai keunggulan UNS dari segi akses kerjasama, mutu dan daya saing, serta tata kelola, akuntabilitas universitas, dan juga prestasi yang dicapainya. Dari penggambaran yang diperoleh masyarakat ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai UNS dan keunggulannya serta perkembangan UNS sebagai universitas yang sedang merintis sebagai *world class university*.

Program acara “UNS Menyapa” ini berawal dari keinginan panitia SPMB UNS untuk mensosialisasikan UNS, program studi, dan keunggulannya di masyarakat dan kemudian memilih TA TV sebagai salah satu media partner untuk menyiarkan program acara ini. UNS sendiri adalah perguruan tinggi pertama di Surakarta yang memiliki program

talkshow di televisi dan pendanaan program ini dilakukan secara mandiri oleh panitia SPMB UNS¹¹. Penggunaan program acara televisi sebagai medium untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai kualitas perguruan tinggi yang bersangkutan adalah hal yang unik.

Program acara UNS Menyapa yang sampai dengan awal Oktober 2009 ini sudah berjalan sebanyak 90 episode tentunya memberikan kesan tersendiri di kalangan masyarakat. Peneliti melihat program acara UNS Menyapa ini sebagai salah satu bentuk komunikasi UNS dengan publik dalam membangun pemahaman tentang keunggulan produk – produk UNS sebagai universitas yang sedang merintis menuju *world class university*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat tahap-tahap perencanaan program acara “UNS Menyapa” ini sehingga dapat menjadi medium yang efektif untuk mengenalkan sekaligus membangun pemahaman publik mengenai UNS dan keunggulannya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah perencanaan kampanye keunggulan UNS dalam program acara “UNS Menyapa”?

C. Tujuan penelitian :

Untuk mengetahui perencanaan kampanye keunggulan UNS melalui program acara UNS Menyapa sebagai upaya untuk membangun pemahaman publik mengenai

¹¹ keterangan ini diperoleh dari perbincangan informal dengan kepala humas UNS.

keunggulan yang dimiliki UNS sebagai universitas yang sedang merintis menuju *world class university*.

D. Manfaat penelitian :

1. Manfaat akademis :

Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembang ilmu komunikasi khususnya dalam hal kehumasan, mengenai perencanaan kampanye komunikasi untuk membangun pemahaman mengenai organisasi yang diwakili melalui program acara televisi.

2. Manfaat praktis :

Memberikan masukan dan bahan acuan evaluasi bagi UNS dalam merencanakan kegiatan komunikasi untuk membangun pemahaman publik, khususnya yang dikemas dalam program acara televisi.

E. Kerangka Teoritis

I. Paradigma Penelitian

Penelitian adalah sebuah kegiatan untuk menggambarkan sebuah objek. Dalam menggambarkan objek ini terkadang menyulitkan. Meski objek fisik relatif tetap, proses menggambarannya atau menafsirkannya tidaklah sederhana. Penafsiran objek ini memungkinkan terdapat perbedaan penafsiran satu dengan yang lain. Perbedaan penafsiran ini disebabkan karena cara pandang atau perspektif yang berbeda dalam menafsirkan objek atau realitas. Dalam sebuah penelitian, perspektif atau yang sering disebut paradigma ini

adalah hal yang mendasari metodologi penelitian yang digunakan. Sementara dalam riset komunikasi, penelitian dalam ranah ini dibedakan berdasarkan perspektif atau paradigma yang digunakan. Wimmer & Dominick mendefinisikan paradigma ini dengan seperangkat teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia(Wimmer & Dominick dalam Kriyantono. 2007 : 50)

Dalam riset komunikasi ini dikenal adanya tiga paradigma yang mendasari sebuah penelitian. Paradigma tersebut adalah paradigma *positivis*, paradigma *constructivism*, dan paradigma *critical*. Paradigma *positivis* ini adalah paradigma yang mendasari metodologi penelitian kuantitatif. Segi ontologis dalam paradigma positivis ini, menyatakan bahwa realitas diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal, realitas dalam paradigma positivis ini dapat diukur dengan standar tertentu, digeneralisasi dan bebas dari konteks dan waktu. Dalam paradigma positivis ini, posisi peneliti berada diluar dunia subjektif peneliti. Segi epistemologis dalam paradigma positivis ini peneliti harus sejauh mungkin membuat jarak dengan objek penelitian sehingga tidak ada penilaian pribadi yang subjektif.

Sementara dari segi axiologis paradigma ini menyatakan bahwa tujuan penelitian pada paradigma positivis ini adalah eksplanasi, memprediksi, dan memberikan kontrol atas realitas sosial. Sementara untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan *hypothetico-deductive method* melalui laboratorium eksperimen atau survey eksplanatif, dengan analisis kualitatif.

Paradigma yang kedua adalah paradigma *critical*. Paradigma ini menempatkan realitas yang teramati sebagai realitas semu yang telah terbentuk oleh proses sejarah, dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi politik. Pada paradigma ini hubungan

antara peneliti dengan realitas yang diteliti selalu dijembatani oleh nilai-nilai tertentu. Pemahaman tentang suatu realitas merupakan *value mediated finding*. Disini peneliti ditempatkan sebagai *transformative intellectual, advocat*, dan aktivis. Dalam penelitian yang dilakukan, nilai, etika, dan moral menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Sementara tujuan penelitian yang dilakukan adalah membuat kritik sosial, transformasi, emansipasi, dan *social empowerment*. Dari segi metodologis, untuk menemukan sebuah pengetahuan paradigma critical ini mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual, dan multilevel analisis yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai partisipan dalam proses transformasi sosial. Metode riset yang masuk dalam paradigma *critical* ini adalah analisis wacana, semiotika, dan analisis framing.

Paradigma yang ketiga adalah paradigma constructivism atau yang juga dikenal dengan paradigma intepretif. Paradigma intepretif ini menempatkan realitas sebagai konstruksi sosial. Dalam artian, kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Pada paradigma ini realitas sendiri dimaknai sebagai hasil dari konstruksi mental dari individu pelaku sosial, sehingga realitas dipahami secara beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, konteks, dan waktu. Dalam paradigma ini, peneliti dan objek atau realitas yang diteliti merupakan kesatuan realitas yang tidak terpisahkan. Temuan dari sebuah penelitian yang dilakukan dengan paradigma ini merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. Peneliti dalam paradigma ini diposisikan sebagai *passionate participant*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Tujuan penelitian yang dilakukan sendiri berkaitan dengan rekonstruksi sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.

Sementara untuk mendapatkan pengetahuan, paradigma interpretif atau *constructivism* ini menekankan empati, dan interaksi dialektis antara peneliti-responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti, melalui metode-metode kualitatif seperti observasi partisipan. Paradigma *constructivism* ini dipakai dalam beberapa metode riset, meliputi observasi non-partisipasi, observasi partisipan, depth-interview, focus group decision, studi kasus, analisis isi kualitatif.

II. Definisi *Public Relations*

Seperti yang telah dikemukakan diatas, paradigma interpretif ini mendapatkan pengetahuan melalui interaksi dialektis antara peneliti dengan responden dalam merekonstruksi realitas yang diteliti. Hal ini dapat diterapkan dalam dunia kehumasan. Praktisi humas dapat menempatkan diri sebagai peneliti yang berinteraksi dengan lingkup di sekitarnya untuk menggali keinginan organisasi kepada publik dan sebaliknya, sehingga dapat mencapai satu titik yaitu memperoleh dukungan publik. Humas atau yang disebut *public relations* ini menurut Cutlip & Center dalam *Effective Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut¹². Sementara menurut Marston, *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik¹³.

¹² Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Hal 6.

¹³ Uchjana Effendy Onong . 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Hal 117.

III. Peranan *Public Relations*

Bagi sebuah organisasi, praktisi humas memiliki fungsi yang beragam. Cutlip & Centre and Canfield merumuskan fungsi yang dimiliki praktisi Humas bagi organisasi yang diwakilinya ini salah satunya adalah mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya¹⁴. Selain itu, praktisi humas juga berfungsi untuk melihat keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama. Dari dua hal ini, praktisi humas juga menjembatani pemikiran publik dengan organisasi sehingga pada akhirnya juga dapat menunjang aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan bersama. Selain itu, praktisi humas juga dapat membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publik yang merupakan khalayak sasaran. Pada akhirnya, dari fungsi humas ini juga akan Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif kedua belah pihak.

Tidak hanya memiliki fungsi untuk menjembatani pemikiran organisasi dengan publik saja, praktisi humas baik itu humas sebuah organisasi maupun humas perguruan tinggi juga memiliki beberapa peranan penting bagi organisasi yang diwakilinya. Rosady Ruslan dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (2007: 26-27) memaparkan peranan PR antara lain peranan humas sebagai seorang *communicator* yang artinya seorang humas mempunyai kemampuan yang baik dalam komunikasi secara

¹⁴ Ibid. Hal 19

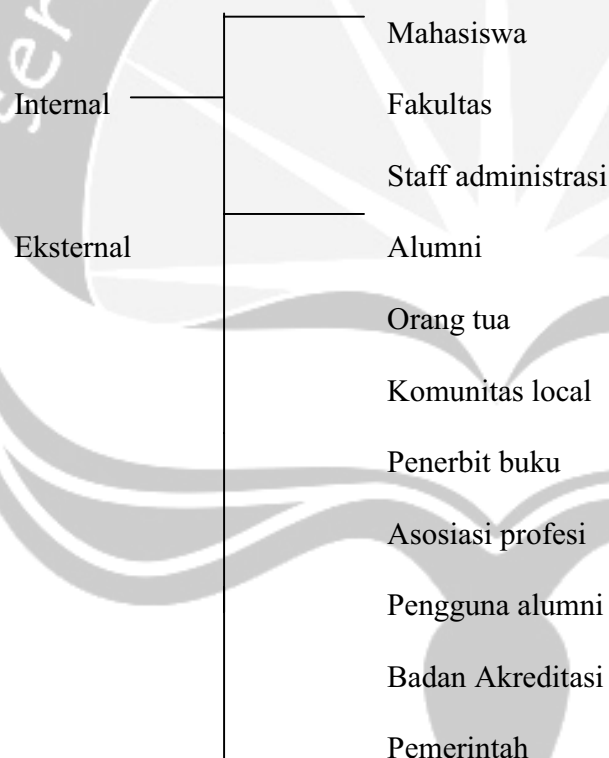
langsung maupun tidak langsung, disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuader. Praktisi humas juga berperan untuk melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain untuk mencapai tujuan bersama atau dengan kata lain melakukan *back up management*. Selain itu, praktisi humas juga berperan penting dalam membangun hubungan yang positif antara organisasi dengan publik di sekitarnya sehingga akan menciptakan sikap saling percaya atau dengan kata lain praktisi humas juga menjalankan peranan membangun *relationship*. Disamping peran-peran diatas, humas melaksanakan peranan yang menjadi tujuan utama organisasi yaitu menciptakan dan membangun citra yang positif atau *good image maker* bagi organisasi yang diwakilinya.

IV. Khalayak *Public Relations*

Praktisi humas memiliki fungsi dan peranan untuk menjadi jembatan antara organisasi dengan publik. Frank Jefkins sendiri dalam buku *Public Relations* mendefinisikan publik atau khalayak *public relations* ini sebagai kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Lebih lanjut lagi, setiap organisasi/perusahaan memiliki sendiri khalayak khususnya. Kepada khalayak yang terbatas itulah organisasi senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal.

Secara umum, Frank Jefkins membagi khalayak sebuah organisasi ini ke dalam sepuluh kelompok, yaitu : masyarakat luas, calon pegawai atau anggota, para pegawai atau anggota, pemasok jasa dan berbagai macam barang, para investor, para distributor, konsumen dan pemakai produk organisasi, para pemimpin pendapat umum, serikat pekerja, media massa

Sementara itu, pembagian publik atau khalayak *public relations* ini akan berbeda apabila diterapkan untuk institusi pendidikan seperti perguruan tinggi. Otis Baskin dalam bukunya *Public Relations : The Profession and The Practice*, memberikan klasifikasi mengenai khalayak humas perguruan tinggi. Sama seperti khalayak organisasi pada umumnya, Otis Baskin juga membagi khalayak humas perguruan tinggi ini menjadi khalayak internal dan eksternal. Khalayak internal dan eksternal humas perguruan tinggi ini diperinci sebagai berikut:



Telah dikemukakan diatas bahwa dengan publik atau khalayak inilah sebuah organisasi atau institusi berinteraksi, menjalin komunikasi sehingga dapat menemukan sebuah upaya untuk menjembatani pemikiran organisasi dan publiknya. Dari komunikasi

yang terjalin ini, praktisi humas sebagai pihak yang menjembatani organisasi dengan publiknya dapat memperoleh gambaran mengenai pemikiran publik tentang organisasi yang diwakilinya. Kemudian praktisi humas dapat memanfaatkan hal ini untuk merancang upaya yang tepat untuk membangun pengetahuan publik atau khalayak mengenai organisasi yang bersangkutan.

V. Kampanye Komunikasi

Dalam dunia kehumasan, untuk mencapai tujuan tertentu seperti meningkatkan pengetahuan khalayak ini dapat dilakukan dengan membuat sebuah kampanye komunikasi. Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye ini sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu¹⁵. Sementara Leslie B. Snyder, mendefinisikan kampanye komunikasi ini sebagai aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu¹⁶. Dari definisi ini didapatkan empat ciri pokok kampanye yaitu :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

¹⁵ Antar Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Hal 7.

¹⁶ Ibid. Hal 8.

Dalam sebuah kegiatan kampanye, pada tahap pertama biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang suatu isu. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau attitude. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu yang menjadi tema kampanye. Sementara pada tahap terakhir, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur.

VI. Jenis-Jenis Kampanye

Setiap kampanye memiliki motivasi tersendiri yang melatarbelakangi, dari sini kemudian muncullah jenis kampanye ini. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan arah dan tujuan kampanye. Secara inheren, motivasi dan tujuan kampanye ini mempunyai keterkaitan satu sama lain. Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yang dijelaskan sebagai berikut¹⁷ :

1. *Product-oriented campaign* : kampanye ini berorientasi pada produk dan umumnya terjadi pada lingkungan bisnis.
2. *Candidate –oriented campaign*: kampanye ini berorientasi pada kandidat dan umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik.

¹⁷ Antar Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Hal 11

3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

VII. Proses Perencanaan PR

Dalam menyusun kegiatan kampanye, terlebih untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan organisasi, praktisi humas perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu. Proses perencanaan kampanye komunikasi ini berfungsi sebagai alat untuk kegiatan komunikasi dua arah timbal balik sehingga diperoleh pencapaian umpan balik yang positif. Berkaitan dengan proses perencanaan kampanye komunikasi ini, ada beberapa alasan mengenai pentingnya perencanaan ini dilakukan, yaitu :

1. Memfokuskan usaha.

Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar sehingga pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

2. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang

Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu pendek dan jangka panjang.

3. Meminimalisasi kegagalan

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah

alternative, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternative penyelesaian.

4. Mengurangi konflik.

Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi timbulnya konflik dalam sebuah tim kerja.

5. Memperlancar kerjasama dengan pihak lain.

Perencanaan yang matang akan menimbulkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye.

Untuk proses perencanaan PR ini, Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* menyusun langkah-langkah proses perencanaan ini dalam enam langkah yaitu:

1. Pengenalan situasi
2. Penetapan tujuan
3. definisi khalayak
4. pemilihan media dan teknik-teknik PR
5. perencanaan anggaran
6. pengukuran hasil

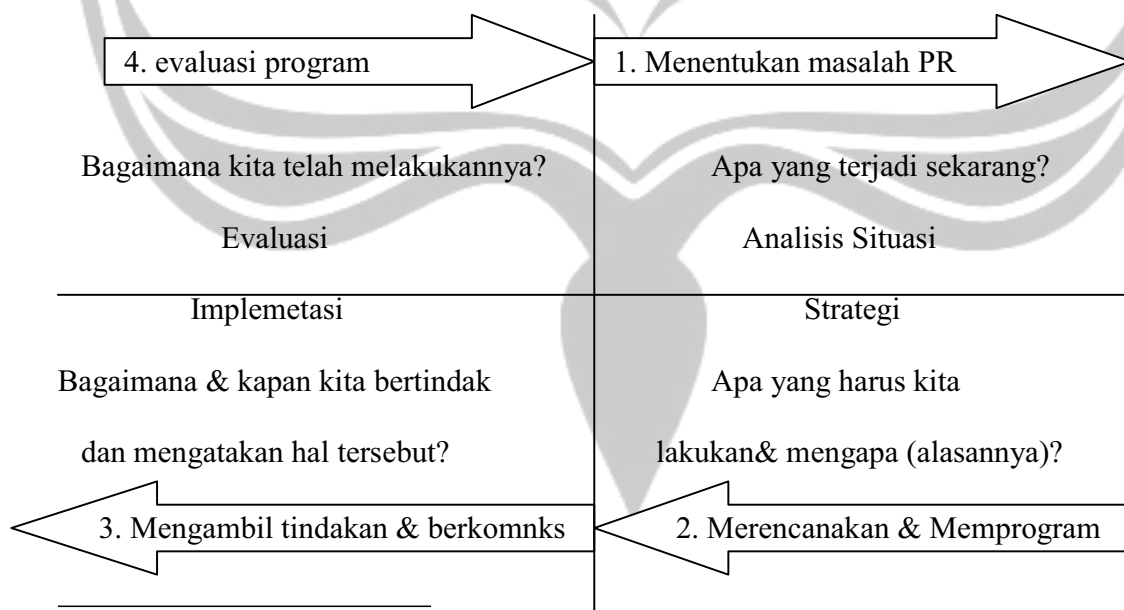
Selain itu, Mark P. Elreath juga menyusun enam langkah dasar dalam proses perencanaan yang terdiri dari :

1. *Recognizing and defining the problem or opportunity, and deciding –often getting a mandate from top management or a client- to do something about it.*
2. *Determining goals and objectives*

3. *Generating ideas and alternative*
4. *Developing and coordinating an action plan, including production of campaign materials.*
5. *Implementing the plans: conducting the programs or the campaign.*
6. *Evaluating and refining the campaign.*

Sementara itu, Scott M. Cutlip dan Allen H. Center menyusun proses perencanaan ini dengan lebih sederhana yaitu dengan melalui empat tahapan. Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya *Effective Public Relations* menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja humas melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok, yaitu *research-listening, planning-decision, communication-action, evaluation*. Tiap tahapan dari keempat tahapan ini berkaitan erat satu dengan yang lain. Kemudian apabila dijelaskan dalam skema, maka akan digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Proses Perencanaan Public Relations¹⁸



¹⁸ Scott M. Cutlip dan Allen H. Center. *Effective Public Relations*. Hal 321

Proses perencanaan ini dapat dijelaskan setiap tahapnya sebagai berikut :

1. Mendefinisikan problem (atau peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan , opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijaksanaan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelegensi organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”. Dalam mendefinisikan problem ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu : membuat pernyataan problem, analisis situasi, melakukan riset informal, dan riset formal.

Pernyataan problem ini adalah deskripsi secara ringkas tentang suatu situasi, dan sering kali ditulis dalam kalimat atau paragraf yang pendek mengenai situasi yang terjadi saat ini. Untuk memperoleh pernyataan problem ini, dapat disusun dari pertanyaan berikut :

- a. apa sumber persoalannya?
- b. Dimana problemnya?
- c. Kapan sesuatu itu menjadi problem?
- d. Siapa yang terlibat atau dipengaruhi?
- e. Bagaimana mereka terlibat atau dipengaruhi?
- f. Mengapa ini menjadi perhatian organisasi dan publiknya?

Cara lain untuk mendefinisikan masalah adalah dengan melakukan analisis situasi. Analisis situasi ini adalah sekumpulan hal-hal yang diketahui tentang

situasi, seperti sejarahnya, kekuatan yang mempengaruhinya, dan mereka yang terlibat atau terpengaruh secara eksternal dan internal. Sebuah analisis situasi ini memuat semua latar belakang informasi yang diperlukan untuk menjelaskan dan mengilustrasikan secara detail makna dari sebuah pernyataan problem. Analisis situasi ini dapat dilakukan dengan melihat situasi internal dan eksternal organisasi. Kemudian membuat analisis SWOT dari factor internal dan eksternal yang ditemukan.

Cara ketiga yang dapat digunakan adalah riset informal. Riset informal ini berguna jika praktisi mengakui kelemahan dan tujuannya. Riset informal ini dapat dilakukan dengan cara : kontak personal, menghubungi informan kunci, melakukan *focus group discussions*, analisis surat, mendeteksi pendapat masyarakat melalui sumber online, informasi dari laporan agen di lapangan.

Cara terakhir untuk mendefinisikan masalah ini adalah dengan melakukan riset formal. Riset formal ini dapat dilakukan dengan melakukan analisis sekunder database online, analisis isi, dan survey.

2. Merencanakan dan Memprogram

Apabila masalah yang dihadapi sudah jelas dan penyebab munculnya masalah sudah diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran, publik, dan tujuan kegiatan komunikasi yang dilakukan. Dalam tahap ini, yang harus dilakukan praktisi humas adalah menentukan tujuan program. Menentukan tujuan program ini menjawab sebuah persoalan mengenai apa solusi yang diharapkan. Penentuan tujuan ini menjadi hal yang penting karena (1) memberikan

fokus dan arah bagi orang yang akan mengembangkan strategi dan taktik program, (2) memberi panduan dan dorongan bagi orang yang akan melaksanakan program, dan (3) memberikan perincian kriteria hasil yang akan digunakan untuk memantau dan mengevaluasi program. Kemudian berkaitan dengan sasaran program, hal ini untuk menjawab pertanyaan “ apa yang harus dicapai pada setiap public untuk mencapai tujuan program?”. Berkaitan dengan sasaran program ini, ada beberapa jenis sasaran program atau yang disebut *taxonomy effect* yang meliputi :

- a. *Knowledge outcome* : hasil yang berupa pengetahuan atau pemahaman public terhadap organisasi atau sebaliknya.
- b. *Predisposition outcome* : hasil yang berkaitan dengan sikap atau kecenderungan untuk bertindak.
- c. *Behavior outcome* : hasil berupa perilaku nyata yang diperlihatkan publik.

Sementara itu, berkaitan dengan perencanaan dan pemrograman ini, Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom menyatakan proses perencanaan dan pemrograman ini dalam enam langkah yaitu :

- a. Mendefinisikan peran dan misi : menentukan sifat dan cakupan kerja yang akan dilakukan.
- b. menentukan area hasil utama : menentukan dimana tempat menginvestasikan waktu, energi, dan bakat.
- c. Mengidentifikasi dan menspesifikasi indikator : menentukan factor yang dapat diukur sebagai dasar penentuan sasaran.

d. memilih dan menentukan sasaran : menentukan hasil yang akan dicapai.

e. Menyiapkan rencana aksi : menentukan bagaimana mencapai sasaran spesifik.

1. pemrograman : menentukan urutan tindakan dalam mencapai sasaran.

2. Penjadwalan : menentukan waktu yang diperlukan untuk langkah-langkah aksi dan sasaran.

3. Anggaran : menentukan dan menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran.

4. Menetapkan akuntabilitas : menentukan siapa yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah-langkah aksi.

5. Mereview dan merekonsiliasi : mengetes dan merevisi rencana tentatif, jika diperlukan sebelum melakukan aksi.

f. Menetapkan kontrol : memastikan pencapaian sasaran secara efektif.

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi.

Setelah merumuskan tujuan dan penentuan publik sasaran, tahap penting selanjutnya adalah mengimplementasikan program dengan menjalankan program tindakan. Program tindakan disini mengarah pada program komunikasi yang dibuat praktisi humas untuk mencapai sasaran. Tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi ini akan diarahkan untuk melihat komponen-komponen komunikasi yang berfungsi sebagai landasan dan mendukung aksi yang dilakukan.

Dan untuk menjamin kegiatan komunikasi yang dilakukan, maka komponen komunikasi ini menjadi pedoman penting dalam proses komunikasi yang dijalankan. Komponen komunikasi ini meliputi pemilihan sumber atau pembicara, penyusunan pesan, pemilihan media, dan penentuan penerima.

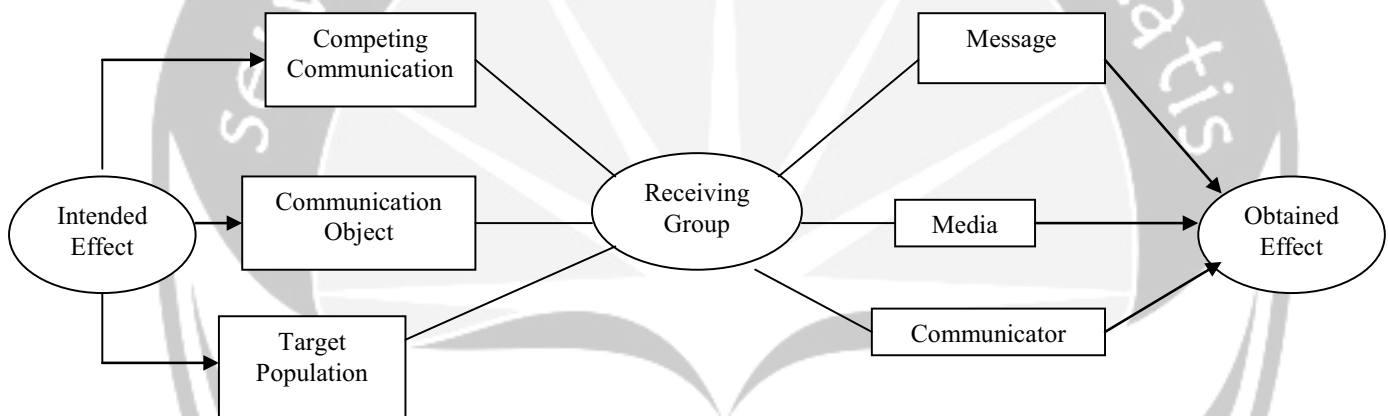
Kegiatan kampanye ini pada intinya adalah kegiatan komunikasi. Kemudian untuk menggambarkan fenomena yang diangkat dalam kampanye komunikasi ini, praktisi humas dapat menjelaskan proses komunikasi dalam kampanye komunikasi ini melalui sebuah model kampanye. Model sendiri menurut Deddy Mulyana dapat diartikan sebagai representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut¹⁹. Model ini memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman kita tentang proses berlangsungnya suatu hal. Tujuan model ini sendiri adalah agar kita dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi juga dari interaksi antar komponen yang terdapat didalamnya.

VIII. Model Kampanye Komunikasi

Dalam perencanaan kampanye komunikasi, untuk menjelaskan proses interaksi antar komponen komunikasi, praktisi humas dapat menjelaskannya melalui model kampanye komunikasi Nowak & Warneryd. Menurut McQuail dan Windahl proses komunikasi dalam model kampanye Nowak dan Warneryd ini dimulai dengan tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan tujuan yang tercapai (McQuail & Windahl dalam Antar Venus. 2004:22). Model ini merupakan

¹⁹ Deddy Mulyana dalam Antar Venus. Manajemen Kampanye. Hal 12

deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Di dalamnya juga terdapat sifat normatif yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Yang perlu diperhatikan dalam model kampanye ini adalah masing-masing elemennya saling berhubungan. Tujuan dalam model kampanye ini tidak bersifat rigid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung. Model kampanye Nowak dan Warneryd ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Model Kampanye Nowak & Warneryd

Pada model kampanye Nowak & Warneryd ini ada 7 elemen kampanye yang harus diperhatikan. Elemen yang pertama adalah *intended effect*. *Intended effect* ini merupakan tujuan yang hendak dicapai atau diharapkan dalam kampanye yang dilakukan. Efek atau tujuan yang hendak dicapai ini harus dirumuskan dengan jelas, dengan demikian penentuan elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan

Elemen yang kedua adalah *competing communication*. *Competing communication* ini berkaitan dengan kompetisi komunikasi yang muncul dari organisasi lain atau kampanye yang bertolak belakang dengan yang dilakukan organisasi yang bersangkutan. Dalam sebuah kampanye, hal yang tidak kalah penting adalah menyadari adanya pesaing atau kampanye lain yang bertolak belakang. Oleh karena itu, dalam sebuah kegiatan kampanye, harus memperhitungkan pula cara untuk menghadapi potensi gangguan dari pesaing atau kampanye lain yang bertolak belakang. Elemen ketiga dalam model kampanye ini adalah *communication object*. *Communication object* ini berkaitan dengan obyek komunikasi dalam kampanye yang dilakukan. Objek komunikasi dalam kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda.

Elemen keempat dalam model kampanye ini adalah target population. Kelompok penerima dalam kampanye ini termasuk dalam populasi target. Menurut McQuail dan Windahl, target populasi atau khalayak sasaran ini adalah sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye²⁰. Dalam melakukan sebuah kampanye, khalayak atau penduduk sebagai sasaran dari tujuan kampanye harus jelas terlebih dahulu. Berkaitan dengan target population ini, Arens (1999), menjelaskan pemilihan publik yang dijadikan *target population* ini bergantung pada tujuan kampanye yang dilaksanakan²¹. Lebih lanjut

²⁰ McQuail dan Windahl dalam Antar Venus. Manajemen Kampanye. Hal 98

²¹ Ibid. Hal 126

lagi dijelaskan bahwa pemilihan target population atau publik dalam kampanye ini dapat dilakukan dengan mendasarkan pada segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi perilaku, dan segmentasi psikografis. Segmentasi geografis ini berkaitan dengan luas daerah, lokasi spesifik, jenis media serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal. Segmentasi demografis sendiri berkaitan dengan karakteristik jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Sementara segmentasi perilaku berkaitan dengan status, gaya hidup, dan jenis perilaku lainnya. Dan segmentasi psikografis, segmentasi ini berkaitan dengan kecenderungan pilihan, kelompok yang sama, keinginan, preferensi, dan citra rasa.

Elemen selanjutnya adalah pesan atau message. Pesan dalam kampanye dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Dalam merancang sebuah pesan ada dua aspek penting yang harus diperhatikan yaitu isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan ini berkaitan dengan informasi yang akan diberikan untuk memenuhi kebutuhan atau keingintahuan khalayak. Dalam kegiatan kampanye, pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan antara tujuan komunikator dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan khalayak. Lebih lanjut ada beberapa hal yang berkaitan dengan isi pesan ini yaitu materi pendukung, visualisasi pesan, dan daya tarik pesan. Berkaitan dengan daya tarik dalam menyusun isi pesan ini, untuk memberikan daya tarik terhadap pesan yang dibuat, perancang pesan dapat memberikan daya tarik yang berupa :

1. *Fear/Threat Appeals* yaitu dengan menyajikan unsur ancaman, ketakutan, dan kekhawatiran dalam pesan.
2. *Emotional Appeals*
3. *Rational Appeals* yaitu mengutamakan hal-hal yang logis, rasional, dan faktual dalam menyajikan pesan.
4. Humor yaitu dengan menyelipkan sesuatu yang lucu dalam pesan yang dirancang.

Aspek yang kedua yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan adalah struktur pesan. Struktur pesan ini berkaitan dengan penempatan pesan yang penting dalam sebuah kegiatan kampanye. Dalam menempatkan pesan penting ini berkaitan dengan tiga hal yaitu : *message sidedness*, *order of presentation*, dan penarikan kesimpulan. *Message sidedness* sendiri dibagi menjadi dua yaitu: *one sided* yaitu penekanan pesannya hanya pada kepentingan pihak pengirim pesan. Dalam pengemasan pesan, yang ditonjolkan kelebihan atau kekuatan aspek positif saja. Pesan satu sisi ini sesuai untuk khalayak dengan tingkat pendidikan rendah, tidak mempunyai pandangan negatif atas ide yang dikomunikasikan. Kemudian adalah pesan dua sisi atau *two sided*. Pesan dua sisi ini penekanannya pada kepentingan dua belah pihak yang berkomunikasi. Dalam perancangan pesan, tidak hanya menonjolkan kelebihan tetapi juga kekurangan. Pesan seperti ini sesuai untuk khalayak dengan pendidikan tinggi, dan telah mempunyai pengetahuan atas hal yang dikomunikasikan.

Aspek yang kedua dalam penempatan pesan adalah *order of presentation*. *Order of presentation* ini berkaitan dengan urutan penyajian pesan yang paling penting dalam sebuah kampanye. Untuk pesan satu sisi (*one sided*), urutan penyajian pesan yang paling penting ini dapat dilakukan dengan menyajikan pesan yang paling penting di bagian akhir pesan atau yang disebut klimaks. Dapat juga dengan menyajikan pesan penting pada bagian awal pesan atau yang disebut dengan antiklimaks. Sementara untuk pesan dua sisi (*two sided*), urutan penyajian argument pesan yang paling penting ini dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan *recency* dimana aspek-aspek positif diletakkan di bagian akhir pesan. Kedua, dengan *primacy* dimana aspek positif dari sebuah pesan diletakkan di bagian awal. Aspek yang terakhir dalam penempatan pesan ini adalah penarikan kesimpulan. Dalam perancangan sebuah pesan, ada dua cara penarikan kesimpulan yang dapat digunakan yaitu secara langsung atau eksplisit dan secara tidak langsung atau implisit.

Elemen selanjutnya yang harus diperhatikan dalam sebuah kampanye adalah komunikator. Komunikator yang ditunjuk pada sebuah kampanye ini dipilih dengan pertimbangan khusus tentunya. Berkaitan dengan hal ini, kredibilitas seorang komunikator akan banyak mempengaruhi keberhasilan kampanye. Berkaitan dengan kredibilitas ini, ada tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas komunikator yaitu : keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik sumber.

Keterpercayaan ini berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, objektif, memiliki integritas dan memiliki tanggung

jawab social yang tinggi. Sementara keahlian disini ini berkaitan dengan penilaian dimana sumber dianggap memiliki pengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan. Daya tarik sumber ini sendiri meliputi daya tarik narasumber secara fisik atau berkaitan dengan penampilannya dan daya tarik psikologis. Daya tarik psikologis ini berkaitan dengan kemiripan narasumber dengan khalayak, sehingga dapat meningkatkan daya tarik khalayak.

Selain harus memperhatikan komunikator, sebuah kegiatan kampanye juga harus memperhatikan *channel* atau saluran atau media untuk menyalurkan pesan. Media yang digunakan untuk kegiatan kampanye ini dapat bermacam-macam tergantung dari karakteristik khalayak dan jenis pesan kampanye. Dalam memilih saluran media yang digunakan untuk mendistribusikan pesan, hendaknya memperhatikan hal-hal seperti berikut :

- a. Jangkauan atau jumlah orang yang memberi perhatian dalam batas geografis tertentu
- b. Tipe khalayak atau orang yang potensial dan memberi perhatian tertentu
- c. Ukuran khalayak atau jumlah orang yang terhubung melalui media tersebut
- d. Biaya produksi atau pembelian media
- e. Tujuan komunikasi yang dapat dicapai dan respon yang dibutuhkan
- f. Skala waktu untuk respons yang dikehendaki

- g. Pembelian waktu penyiaran dan lama waktu pemesanan untuk pemakaian media
- h. Batasan atau pengaturan untuk mencegah masuknya hal-hal tertentu dari media lain.
- i. Besarnya porsi penyiaran kegiatan kampanye yang dilakukan.

Dari kampanye yang dilakukan ini tentunya ingin menghasilkan sebuah efek tertentu. Tahapan terakhir ini memungkinkan komunikator atau organisasi untuk mengetahui sejauhmana tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Untuk mengetahui efek atau tujuan yang tercapai ini dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan melihat tujuan program yang spesifik dan ingin dicapai. Kemudian melakukan pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang dijalankan. Patokan pengukuran efek ini dapat diadaptasi dari tujuan yang ingin dicapai dan *communication objective* pada model kampanye ini. Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan ini dapat dijadikan dasar merancang pertanyaan untuk mengetahui sejauhmana program ini direspon oleh masyarakat. Kemudian yang menjadi hasil yaitu pendapat dari masing-masing public sasaran. Selanjutnya akan dibandingkan dengan efek yang dicapai pada masing-masing public sasaran yaitu dengan melihat pendapat masing-masing publik. Dari sini akan terlihat sejauhmana program yang dibuat dapat mencapai tujuan yang ditetapkan.

4. Mengevaluasi Program

Evaluasi ini diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Dari

definisi ini menunjukkan adanya dua aspek pokok dalam melakukan evaluasi ini, yaitu bagaimana kampanye dilakukan dan apa hasil yang dicapai. Pada tahap evaluasi ini, hendak dilihat pengetahuan atau ketrampilan yang diperoleh seseorang sebagai akibat adanya kampanye komunikasi yang dilakukan. Evaluasi ini melihat aspek sikap yaitu kognitif(pengetahuan), Afektif(Kesukaan, dukungan), Behavior (tindakan). Berkaitan dengan evaluasi ini, ada metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hasil pencapaian pada tataran sikap ini. Untuk melihat pemahaman publik terhadap pesan yang kita sampaikan dan perubahan sikap dapat dilakukan dengan wawancara dan focus group discussions.

IX. Program Mimbar Televisi

Kemudian dalam kampanye komunikasi ini, praktisi humas dapat memanfaatkan media televisi. Salah satunya melalui program mimbar televisi atau yang sering disebut talkshow program. Program mimbar televisi ini adalah program acara yang tampil dalam bentuk sajian yang menengahkan pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik atau sedang hangat dibicarakan masyarakat. Beberapa yang masuk sebagai kategori program mimbar televisi (*the talk show program*) ini adalah program uraian (*the talk*), vox-pop, *interview* (wawancara) baik di dalam studio maupun di luar studio dan diskusi di televisi. Berikut uraian mengenai masing-masing kategori mimbar televisi.

1. Program Uraian Pendek (The Talk Program)

Program uraian pendek ini adalah uraian sangat pendek yang dilakukan oleh seorang presenter dalam sebuah program televisi. Dalam uraiannya,

presenter ini menceritakan sesuatu atau membahas suatu kejadian kepada penonton tanpa ilustrasi gambar yang berganti-ganti.

2. Program Vox-Pop Suara Masyarakat

Program vox-pop ini adalah program yang mengetengahkan pendapat umum tentang suatu masalah. Vox-pop sebagai program, mengetengahkan serangkaian pendapat umum mengenai suatu masalah yang sedang dibahas dalam program kepada penonton. Maksud dari program ini supaya penonton juga dapat mengetahui berbagai macam pendapat dari berbagai orang atau kelompok sehingga dapat dikonfrontir dengan pendapatnya sendiri. Dengan mengetahui berbagai pendapat itu, penonton diajak untuk berpikir dan mempertimbangkan, atau memilih pendapat mana yang sesuai dengan pendapatnya.

Vox-pop ini juga dapat berfungsi sebagai sebuah penelitian. Vox-pop sebagai penelitian, dapat merupakan umpan balik dalam proses komunikasi mengenai suatu persoalan.

3. Program Wawancara (Interview)

Macam the talk show program yang lain adalah interview atau wawancara. Program wawancara ini terdapat dua macam yaitu wawancara luar studio dan wawancara studio. Program wawancara ini apabila disajikan dengan baik, maka penonton dapat memperoleh sesuatu yang sungguh-sungguh berguna dan bermakna.

4. Program diskusi/panel

Program diskusi atau panel ini adalah program pembicaraan dua orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini, , masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapatnya dan presenter bertindak sebagai moderator. Dalam program diskusi/panel ini presenter diperbolehkan membuat beberapa resume atau kesimpulan pada akhir pembicaraan. Program diskusi/panel ini juga dapat berupa uraian tentang suatu permasalahan dilihat dari bidang yang berbeda oleh sejumlah ahli, narasumber, atau tokoh yang menguasai bidang sendiri-sendiri. Kemudian presenter akan mewakili penonton mengajukan pertanyaan kepada narasumber sesuai dengan bidangnya masing-masing.

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauhmana program acara "UNS Menyapa" dapat membangun pemahaman khalayak mengenai keunggulan yang dimiliki UNS. Untuk menjawab hal ini, peneliti melakukan analisis terhadap perencanaan program acara "UNS Menyapa" dengan menggunakan beberapa konsep dalam dunia kehumasan. Kemudian konsep-konsep yang akan diteliti yaitu:

1. Kampanye

Leslie B. Snyder mendefinisikan kampanye komunikasi ini sebagai aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu(Leslie

B. Synder dalam Antar Venus. 2004: 8). Dari definisi ini didapatkan empat ciri pokok kampanye yaitu :

- a. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- b. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
- c. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
- d. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kemudian setiap kampanye yang dilakukan ini pasti memiliki motivasi tersendiri yang melatarbelakangi, dari sini kemudian muncullah jenis kampanye ini. Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yang dijelaskan sebagai berikut²² :

1. *Product-oriented campaign* : kampanye ini berorientasi pada produk dan umumnya terjadi pada lingkungan bisnis.
2. *Candidate –oriented campaign*: kampanye ini berorientasi pada kandidat dan umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Kemudian dari definisi dan ciri-ciri pokok kampanye komunikasi ini, peneliti akan melihat penerapan kedua hal tersebut dalam program acara UNS

²² Antar Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Hal 11

Menyapa dan perencanaan nya, sehingga program acara UNS Menyapa ini dapat dikategorikan sebagai kegiatan kampanye komunikasi. Selanjutnya speneliti akan melihat pula jenis kampanye komunikasi pada program acara UNS Menyapa ini.

2. Proses Perencanaan Humas

Dalam merancang kegiatan kampanye komunikasi, praktisi humas terlebih dahulu perlu melakukan proses perencanaan. Proses perencanaan ini berfungsi sebagai alat untuk kegiatan komunikasi dua arah timbal balik sehingga diperoleh pencapaian umpan balik yang positif. Berkaitan dengan proses perencanaan ini, Scott M. Cutlip dan Allen H. Center menyusun proses perencanaan ini dengan lebih sederhana yaitu dengan melalui empat tahapan. Dalam penelitian ini, proses perencanaan ini untuk melihat tahapan demi tahapan perencanaan sehingga memunculkan program acara UNS Menyapa. Proses perencanaan ini dapat dijelaskan setiap tahapnya sebagai berikut :

a. Mendefinisikan problem (atau peluang)

Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”. Dalam mendefinisikan problem ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu : membuat pernyataan problem, analisis situasi, melakukan riset informal, dan riset formal.

Tahap mendefinisikan problem pada penelitian ini akan melihat permasalahan yang melatar belakangi sehingga dibuat program acara UNS Menyapa ini.

b. Merencanakan dan Memprogram

Apabila masalah yang dihadapi sudah jelas dan penyebab munculnya masalah sudah diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran, publik, dan tujuan kegiatan komunikasi yang dilakukan. Tahapan ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan seputar : apa solusi yang diharapkan?, siapa yang dipengaruhi oleh program?, dan apa yang harus dicapai pada setiap publik untuk mencapai tujuan program?.

Dalam tahapan ini, hendak dilihat keinginan yang ingin dicapai UNS sehingga memilih program acara televisi sebagai solusi, tujuan yang diemban di program acara ini, dan publik yang disasar oleh UNS.

c. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi.

Setelah merumuskan tujuan dan penentuan publik sasaran, tahap penting selanjutnya adalah mengimplementasikan program dengan menjalankan program tindakan. Pada tahapan ini tindakan yang diambil dan komunikasi yang dilakukan adalah untuk menjawab apa isi pesan yang harus disampaikan untuk mencapai hasil seperti yang dinyatakan dalam sasaran program dan siapa yang akan bertanggung jawab untuk mengimplemetasikan setiap tindakan dan taktik komunikasi.

Kegiatan kampanye ini pada intinya adalah kegiatan komunikasi. Kemudian untuk menggambarkan fenomena yang diangkat dalam kampanye komunikasi ini, praktisi humas dapat menjelaskan proses komunikasi dalam kampanye komunikasi ini melalui sebuah model kampanye komunikasi. Dalam tahapan ini, peneliti hendak menguraikan proses komunikasi dalam kegiatan kampanye komunikasi yang dilakukan melalui program acara UNS Menyapa ini. Dalam menguraikan proses komunikasi ini peneliti menggunakan model kampanye komunikasi untuk menjelaskan interaksi komponen demi komponen komunikasi yang muncul dalam kegiatan kampanye komunikasi ini sehingga pesan dapat tersampaikan pada publik dan tujuan program acara ini pun dapat tercapai.

d. Mengevaluasi Program

Pada tahap evaluasi ini, hendak dilihat pengetahuan atau ketrampilan yang diperoleh seseorang sebagai akibat adanya kampanye komunikasi yang dilakukan. Dalam tahapan ini peneliti akan melihat opini masyarakat berkaitan dengan pesan yang mereka tangkap dari program acara UNS Menyapa ini sekaligus kemampuan pesan dalam acara ini untuk meningkatkan pengetahuan publik. Selain itu, peneliti juga akan melakukan evaluasi mengenai perencanaan program ini.

3. Model Kampanye Komunikasi

Kampanye komunikasi pada intinya adalah kegiatan komunikasi. Kemudian untuk menjelaskan proses komunikasi yang terjadi dalam program acara UNS Menyapa ini, akan menggunakan model kampanye komunikasi Nowak &

Warneryd. Proses komunikasi melalui model kampanye ini akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Intended Effect*

Elemen pertama ini merupakan tujuan yang hendak dicapai atau diharapkan dalam pengenalan keunggulan UNS melalui program acara UNS Menyapa.

b. *Competing Communication*

Maksud dari *competing communication* ini adalah agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi dari gangguan dari kampanye yang bertolak belakang atau pesaing lainnya. Pada penelitian ini, peneliti akan menggali sikap UNS sebagai pembuat acara dalam menghadapi kemungkinan adanya program acara serupa dari universitas lain yang disiarkan melalui televisi lain maupun stasiun televisi yang sama. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat sejauhmana upaya UNS menjadikan program ini selalu berbeda dan selalu dapat menarik minat khalayak sasarannya.

c. *Communication Object*

Objek komunikasi dalam kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda pula. Dalam penelitian ini, peneliti mengarahkan hal ini untuk melihat keunggulan UNS dan program studi di UNS yang menjadi obyek dalam program acara UNS Menyapa.

d. *Target Population*

Target populasi atau khalayak sasaran ini adalah sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Dalam penelitian ini, khalayak sasaran ini meliputi kelompok yang secara khusus diharapkan oleh UNS untuk menerima pesan dalam program acara ini.

e. Message

Dalam merancang sebuah pesan ada dua aspek penting yang harus diperhatikan yaitu :

1. Isi Pesan

Isi pesan ini berkaitan dengan sejauhmana informasi yang diberikan dapat memenuhi keingintahuan khalayak mengenai UNS dan keunggulan yang dimiliki. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan isi pesan ini yaitu materi pendukung, visualisasi pesan, dan daya tarik pesan.

2. Struktur Pesan

Struktur pesan ini berkaitan dengan penempatan pesan yang penting dalam sebuah kegiatan kampanye. Dalam penelitian ini, akan dilihat aspek yang positif, negatif atau keduanya yang lebih ditekankan dalam sebuah pesan, peletakan pesan yang paling penting, dan cara penarikan kesimpulan dalam program acara tersebut.

f. Communicator

Dalam sebuah kegiatan kampanye, kredibilitas seorang komunikator akan banyak mempengaruhi keberhasilan kampanye. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas komunikator yaitu : keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik. Dalam tahap ini, peneliti ingin melihat kredibilitas narasumber yang dihadirkan dalam program talkshow UNS Menyapa ini dengan didasarkan pada tiga aspek tersebut.

g. Channel

Saluran yang digunakan untuk kegiatan kampanye dapat bermacam-macam tergantung dari karakteristik khalayak dan jenis pesan kampanye. Dalam tahap ini, peneliti ingin menggali alasan pemilihan media televisi dan stasiun TA TV untuk menayangkan program acara.

h. Obtained Effect

Dari program yang dilakukan ini tentunya menghasilkan sebuah efek tertentu. Tahapan terakhir ini memungkinkan UNS untuk mengetahui sejauhmana tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Riset kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset kualitatif ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau

sampling, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas (Kriyantono, Rahmat. 2007: 58). Dalam penelitian ini, peneliti hendak menjelaskan fenomena promosi atau pengenalan keunggulan perguruan tinggi melalui program acara di media televisi. Untuk menjelaskan fenomena ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait dengan perancangan program acara ini dan respon khalayak sasaran yang melihat program acara tersebut.

2. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Esterberg mendefinisikan wawancara sendiri sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono. 2008: 137). Kemudian metode wawancara mendalam ini didefinisikan sebagai metode penelitian yang memungkinkan periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini ditentukan secara purposif, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2008: 216). Subjek penelitian yang dipilih ini berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum. Berkaitan dengan hal ini, subjek penelitian atau informan yang dipilih adalah mereka yang menguasai atau memahami mengenai program acara UNS Menyapa.

Untuk mendapatkan kualitas data yang mendalam, pada penelitian ini peneliti menggali data dari UNS selaku institusi yang memprakarsai program acara ini dan TA TV selaku media yang menyiarkan program acara UNS Menyapa. Informan yang dipilih dari UNS adalah Kepala Humas UNS yang juga menjadi host program acara UNS Menyapa. Sementara dari TA TV, informan yang dipilih adalah produser program acara UNS Menyapa. Pemilihan informan penelitian ini dikarenakan kedua pihak ini mengetahui perkembangan program acara UNS Menyapa dari awal hingga penelitian ini dilakukan.

Sementara untuk menguji kebenaran dan kejujuran informan pada penelitian ini, peneliti akan menggali data dari masyarakat yang menonton acara ini dan juga memiliki kaitan dengan pendidikan tinggi. Berkaitan dengan hal ini, masyarakat yang diwawancarai adalah warga yang menonton UNS Menyapa di studio, mahasiswa dan alumni yang menonton program acara UNS Menyapa. Pemilihan kelompok masyarakat ini untuk menguji informasi dari informan penelitian ini didasarkan pada target audiens program acara UNS Menyapa yang menyasar masyarakat yang memiliki minat terhadap pendidikan tinggi. Selain warga, mahasiswa, dan alumni, peneliti juga mewawancarai pengisi instrumen musik pada program acara UNS Menyapa karena kru pengisi musik yang ini bergabung dengan program acara UNS Menyapa sejak awal 2009 hingga penelitian ini berlangsung.

4. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah kampanye komunikasi untuk mengenalkan keunggulan UNS yang dilakukan melalui program acara UNS Menyapa di TA TV.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengambil lokasi di dua tempat yaitu studio TA TV di daerah Mojosongo, Solo dan kampus UNS di daerah Ketingan, Solo. Untuk penelitian di studio TA TV ini berhubungan dengan penggalian data dari produser UNS Menyapa dan masyarakat umum yang melihat acara UNS Menyapa . Sementara penelitian yang dilakukan di kampus UNS ini berhubungan dengan penggalian data dari sisi UNS sebagai pembuat acara dan mahasiswa UNS.

6. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan data primer berupa interview dan data sekunder berupa dokumentasi video rekaman talkshow UNS Menyapa. Wawancara atau interview adalah metode pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung melakukan percakapan antara periset atau seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan atau seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000:11). Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai kepala Humas UNS selaku host acara yang mewakili UNS sebagai pembuat acara, TA TV selaku perwakilan media, dan khalayak sasaran selaku konsumen acara.

Dalam melakukan wawancara dengan kepala Humas UNS selaku host acara dan produser UNS Menyapa, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu teknik yang dilakukan dengan menggunakan instrumen sebagai pedoman untuk wawancara. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *interview guide* sebagai pedoman wawancara dan menggunakan alat bantu berupa *tape recorder* untuk merekam hasil wawancara dengan informan penelitian.

Sementara untuk menguji kebenaran informasi dari informan penelitian, peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan masyarakat umum yang melihat program acara UNS Menyapa di TA TV dan mahasiswa UNS yang pernah menonton program acara ini. Untuk wawancara dengan alumni UNS, dilakukan dengan wawancara tak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dilakukan peneliti dan tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis. Wawancara dengan alumni ini dilakukan melalui media telepon. Untuk mendapatkan alumni UNS yang diwawancarai ini peneliti mendapatkan rekomendasi dari mahasiswa UNS yang diwawancarai.

Selain wawancara, pengumpulan data pada penelitian ini juga akan dilakukan dengan melihat dokumentasi video rekaman talkshow UNS Menyapa yang telah dipilih sebagai sample. Untuk mendukung temuan data, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa buku laporan tahunan rektor UNS, brosur UNS, dan bahan sosialisasi program acara UNS Menyapa untuk kalangan internal UNS.

7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, data yang telah diperoleh peneliti akan dianalisis dengan analisis data kualitatif. Analisis data ini menurut Bogdan (Bogdan dalam Sugiyono, 2008: 244) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif ini dimulai dengan menganalisis berbagai data hasil wawancara yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Kemudian melakukan triangulasi sumber data dengan membandingkan hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait, rekaman video program acara UNS Menyapa, dan bahan kepustakaan yang mendukung temuan data. Tahap akhir analisis ini dilakukan dengan menjelaskan dan memberikan argumentasi atas analisis yang dilakukan.

8. Kriteria Kualitas Penelitian Kualitatif

Dalam penelitian ini, untuk menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas, peneliti akan menggunakan *trustworthiness* yaitu pengujian kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dirasakan, dialami, atau dibayangkan (Kriyantono, Rakhmat, 2007: 71) . *Trustworthiness* ini meliputi *authenticity* dan analisis triangulasi. *Authenticity* adalah memperluas konstruksi personal yang diungkapkan subjek. Dalam hal ini peneliti memberikan kesempatan pada subjek untuk mengungkapkan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga mempengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam. Selanjutnya pengujian kebenaran dan kejujuran subjek ini akan dilihat

dengan analisis triangulasi, dalam penelitian ini akan menggunakan analisis triangulasi narasumber. Analisis ini akan dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antara tim pembuat acara dalam hal ini kepala humas, dengan hasil wawancara dengan produser UNS Menyapa TA TV, dan dengan hasil wawancara dengan khalayak yang melihat acara tersebut.

